

<<商战>>

图书基本信息

书名：<<商战>>

13位ISBN编号：9787500595786

10位ISBN编号：7500595786

出版时间：2007-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：(美)里斯,(美)特劳特

页数：304

译者：李正栓 贾纪芳 译,火华强 校译

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商战>>

内容概要

《摩根士丹利所推崇的商业战略思想：商战》之所以能连续二十年受到世界各地企业首脑的欢迎，原因在于，《摩根士丹利所推崇的商业战略思想：商战》是企业管理领域第一本论述商业实战原则的书。

在此之前所有的战略书，都属于“战略理论”或者“战略分析”的范畴，对商战务实和具体战略行动给予的关注很少。

《摩根士丹利所推崇的商业战略思想：商战》恰恰相反，在如何行动、特别是如何针对竞争者获取生意上用功着墨，给出具体行动原则，以指导企业确立和发展自己的定位。

这些原则是作者用了近20年时间所总结，基于战争史与商业史上形态万千的战略成败研究，可说是花费千万亿美元买来的历史经验及血的教训。

<<商战>>

作者简介

作者：(美)杰克·特劳特(美)艾·里斯 译者：贾纪芳 李正栓 艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout): 定位之父，被摩根士丹利推崇为高于迈克尔·波特的营销战略家。

杰克·特劳特于1969年以《定位：同质化时代的竞争之道》论文首次提出了商业中的“定位Positioning”观念，1972年与艾·里斯在《广告时代》以《定位的时代》论文在商业实战领域开创定位理论。

学术界，菲利普·科特勒于20世纪70年最先将定位引入到营销之中，作为4P之前最重要的另一个“P”，以引领企业营销活动的方向；1980年，迈克尔·波特将定位引入到企业战略，作为战略的核心，开创了竞争战略。

杰克·特劳特、艾·里斯被称为大师背后的大师。

两位1981年出版的专业奠基之作《定位》，2002年由中国财政经济出版社 易文中心出版简体中文版，当年即成为最热门的经管畅销书。

目前中文版销量近20万册。

两位1986年出版的《商战》，全球销量超越《定位》，是最为经典的商业实战专著，其20周年纪念中文版于今推出。

<<商战>>

书籍目录

前言20周年纪念版序绪论：商业即战争今日商业获胜的要旨并非服务顾客，而是凭智慧、凭侧翼包抄制服竞争对手。

简而言之，商业竞争就是战争，竞争对手就是敌人，顾客就是要去抢占的阵地。

第一章 长达2500年的战争史商业人士可以从世界的伟大战役中学到很多。

第二章 兵力原则克劳塞维茨的第一条军事原则就是兵力原则。

大鱼吃小鱼，大部队打败小部队。

商业竞争也是如此，大企业击败小企业。

第三章 防御优势原则克劳塞维茨的第二条军事原则是防御优势原则。

没有一位军事指挥官会在形势不利于己的情况下出击，然而很多商业领袖却向严守在战壕内的竞争对手发动进攻。

就像巴拉克拉瓦战役中的卡迪根和葛底斯堡的李将军，许多商业将领在兵力不足的情况下，向占据了制高点的竞争对手发动进攻。

第四章 竞争新时代商业竞争中的许多语言都源自军事术语。

商业将领的言行也像军事将领，只是不像他们那样思考和规划。

现在已经到了把军事战略原则应用在商业竞争以增加胜算的时刻了。

第五章 战地的本质商业战役并非是在杂货店或超市走道这样的有形区域展开，也并非在底特律或达拉斯这样的城市街道上展开，而是在顾客的心智中展开。

心智就是战场，它充满玄机、难以理解。

第六章 战略形式商战并非只有一种作战方式，而是有四种。

企业家要做出的首要决策，是自己该采用哪种战略形式。

这取决于你在战略格局中的位置，每个产品品类或行业都会形成这种战略格局。

第七章 进攻战进攻战适用于市场第二或第三的企业。

关键原则是找到领导者强势中的内在弱点发起攻击。

第八章 侧翼战商战中最具创意的战略形式就是侧翼战。

多年来最成功的商业战役大都是侧翼战。

第九章 游击战原则商业中的大多数参与者都应该采用游击战。

小企业只要不试图模仿行业巨头，他们也能非常成功。

第十章 防御战只有市场领导者才能运用防御战。

防御战有三条主要原则，最出人意料的原则是攻击自己而不是敌人。

第十一章 可乐战百事可乐在同最大对手可口可乐竞争中赢得了可乐战。

主要原因之一是，可口可乐没有有效地利用它的战略优势。

第十二章 啤酒战啤酒业处于集中过程中，从成百上千家的本地啤酒企业集中为少数几家全国性啤酒企业。

小企业需要集中兵力时，却在背道而驰。

第十三章 汉堡战麦当劳继续主导了汉堡业务，然而汉堡王和温迪斯运用商战的原则也取得了进展。

第十四章 电脑战没有哪家企业比IBM公司更好地展开商战了。

然而即便是IBM，当它试图在别人的地盘上开战时，也遭遇了大败。

第十五章 战略和战术正如形式应服从于功能，战略也应该服从于战术。

也就是说，取得战术成果是战略最终的、唯一的目标。

战略应该自下而上地制定，而不是自上而下地制定。

将领只有深入了解战场的情况，才有可能制定出有效的战略。

第十六章 商业将领今日的商业呼唤更多的商业将领，需要更多人愿意承担起规划和指导全盘商业战略的责任。

未来商业将领的关键特质分别是灵活性、决断力和无畏精神。

跋附录一：什么是战略附录二：中国企业的四大战略误区

<<商战>>

媒体关注与评论

书评畅销全球20多年的商业战略著作，《定位》作者为中国企业家再度奉献。
蒙牛集团董事长牛根生、阿里巴巴集团董事局主席兼CEO马云联袂推荐。

《商战》是一本写得很精彩的书。

它列举的大量案例体现了“实证研究”的态度，这比许多概念化的“空对空”书籍好得多。

——蒙牛集团董事长 牛根生 要创造历史，我想有很多创业者需要看这本书，借助全球顶级的商战智慧。

——阿里巴巴集团董事局主席兼CEO 马云 管理领域第一本论述商业实战的书。

1980年，年轻的哈佛教授迈克尔·波特以一本《竞争战略》震撼全球，赢得了全球顶级战略大师的美誉。

1991年，摩根士丹利通过《商战》一书了解到大师背后的大师——杰克·特劳特，发现其“定位”观念是波特战略思想的来源。

1996年，波特在《哈佛商业评论》上发表其定论之作《什么是战略》，强调“战略就是去创建一个定位”，再次风靡业界。

摩根士丹利及时发文《迈克尔·波特重申特劳特和里斯战略思想》，指出特劳特才是最值欣赏的战略家。

1998年，波特在论文著作《竞争论》中坦承，其战略思想的真正动力来自“定位”。

2007年，特劳特论述定位来源与发展的经典之作——《商战》20周年纪念中文版面世。

编辑推荐

畅销全球20多年的商业战略著作，《定位》作者为中国企业家再度奉献。
蒙牛集团董事长牛根生、阿里巴巴集团董事局主席兼CEO马云联袂推荐。

《摩根士丹利所推崇的商业战略思想:商战》是一本写得很精彩的书。
它列举的大量案例体现了"实证研究"的态度，这比许多概念化的"空对空"书籍好得多。

——蒙牛集团董事长 牛根生 要创造历史，我想
有很多创业者需要看这《摩根士丹利所推崇的商业战略思想:商战》，借助全球顶级的商战智慧。

——阿里巴巴集团董事局主席兼CEO 马云 管理
领域第一本论述商业实战的书。

1980年，年轻的哈佛教授迈克尔·波特以一本《竞争战略》震撼全球，赢得了全球顶级战略大师的美誉。

1991年，摩根士丹利通过《摩根士丹利所推崇的商业战略思想:商战》一书了解到大师背后的大师——杰克·特劳特，发现其"定位"观念是波特战略思想的来源。

1996年，波特在《哈佛商业评论》上发表其定论之作《什么是战略》，强调"战略就是去创建一个定位"，再次风靡业界。

摩根士丹利及时发文《迈克尔·波特重申特劳特和里斯战略思想》，指出特劳特才是最值欣赏的战略家。

1998年，波特在论文著作《竞争论》中坦承，其战略思想的真正动力来自"定位"。

2007年，特劳特论述定位来源与发展的经典之作：《摩根士丹利所推崇的商业战略思想:商战》20周年纪念中文版面世。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>